



**Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

ALINE CAMPOS CORDEIRO

**BLOGUEIRAS DE MODA NO INSTAGRAM E A INFLUÊNCIA NO
CONSUMO DE MULHERES**

Brasília
2016

ALINE CAMPOS CORDEIRO

**BLOGUEIRAS DE MODA NO INSTAGRAM E A INFLUÊNCIA NO
CONSUMO DE MULHERES**

Trabalho apresentado ao Centro
Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD)
como pré-requisito para obtenção de
Certificado de Conclusão de Curso de
Pós-graduação Lato Sensu em
Comunicação em Redes Sociais.

Orientadora: Profa. MSc. Erika Lisboa.

Brasília
2016

ALINE CAMPOS CORDEIRO

**BLOGUEIRAS DE MODA NO INSTAGRAM E A INFLUÊNCIA NO
CONSUMO DE MULHERES**

Trabalho apresentado ao Centro
Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD)
como pré-requisito para obtenção de
Certificado de Conclusão de Curso de
Pós-graduação Lato Sensu em
Comunicação em Redes Sociais.

Orientadora: Profa. MSc. Erika Lisboa.

Brasília, 16 de setembro de 2016.

Banca Examinadora

Profa. MSc. Erika Lisboa

Prof. MSc. Mauro Castro de Azevedo e Souza

RESUMO

O presente trabalho analisa a influência dos perfis de blogueiras de moda do Instagram no consumo de mulheres adultas. Tem-se como objetivo principal identificar a influência das postagens dos perfis dessas blogueiras na aquisição de itens de moda. A partir dos objetivos específicos, espera-se mensurar o impacto das postagens da rede social em análise no consumo de mulheres na faixa etária entre 20 e 39 anos; espera-se também identificar perfis influenciadores do consumo dessa faixa etária e analisar a frequência de acesso dessas mulheres nas redes sociais e, especificamente, no Instagram. O trabalho deu-se a partir de um levantamento bibliográfico dos conceitos relacionados ao tema e de uma pesquisa descritiva de caráter quantitativo realizada por meio de um questionário que coletou dados de mulheres pertencentes à faixa etária alvo da pesquisa. Os principais termos relacionados à ciberespaço e cibercultura foram conceituados, assim como as relações de marketing com as novas tecnologias. A partir dos estudos realizados, identificou-se que as mulheres da faixa etária analisada sofrem influência das postagens das blogueiras de moda na rede social Instagram e adquirem itens de moda que foram publicados por essas blogueiras. Constatou-se também que essas mulheres dedicam grande quantidade de tempo do seu dia a dia às redes sociais. O estudo constatou também que, apesar da influência, a publicidade nessa rede social é bem recebida e não incomoda as entrevistadas.

Palavras-chave: Consumo. Blogueiras de moda. Instagram. Redes Sociais.

ABSTRACT

This paper analyzes the influence of Instagram fashion bloggers profiles in the consumption of adult women. The main objective is to identify the influence of fashion bloggers posts in purchasing of fashion items. From the specific objectives, is expected to measure the impact of social network posts in the consumption of women aged between 20 and 39 years; it is also expected to identify influencers profiles of consumption in this age group and analyze the women access frequency in social networks, and specifically on Instagram. This research used a literature review of the concepts related and a quantitative approach of descriptive research conducted through a questionnaire that collected data from women belonging to the age target. The main terms related to cyberspace and cyberculture were conceptualized as well as marketing relationships with new technologies. From the studies, it was found that the women of the analyzed age group are influenced by fashion bloggers posts in the social network Instagram and buy fashion items that have been published by these bloggers. It was also found that these women spend lot of time of their day accessing social networks. The study also found that, despite the influence, advertising in this social network is well received and does not bother the respondents.

Key words: Consumption. Fashion Bloggers. Instagram. Social networks.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	6
1 REFERENCIAL TEÓRICO.....	8
1.1 Internet.....	8
1.1.1 <i>Redes Sociais</i>	10
1.1.2 <i>Instagram</i>	12
1.1.3 <i>Blogueiras de Moda</i>	13
1.2 Moda e Consumo	16
1.3 Comportamento do Consumidor Digital	18
2 METODOLOGIA	22
3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	25
CONCLUSÃO.....	34
REFERÊNCIAS.....	36
APÊNDICE A – Questionário da pesquisa.....	39

INTRODUÇÃO

Para Martin (2013), a sociedade passa por uma revolução maior do que a chegada da televisão e dos computadores pessoais. O novo mercado é móvel e veio para transformar tudo. Para o autor, com a chegada dos smartphones, os usuários agora se comunicam diretamente entre si e compartilham informações enquanto se locomovem. Para ele, o desafio para as empresas é tornar-se parte dessas conversas e agregar valor a elas.

Considerando esse novo cenário formado com a chegada dos smartphones e as redes sociais ao alcance das mãos, o presente estudo se propõe a compreender como se dá o processo de influência das blogueiras de moda na rede social e plataforma móvel Instagram no consumo de mulheres adultas.

Assim, têm-se como objetivo principal, identificar a influência dos perfis de blogueiras de moda na rede social Instagram no consumo de mulheres adultas. Como objetivos específicos, espera-se mensurar o impacto das postagens de moda na rede social em questão no consumo de mulheres na faixa etária de 20 a 39 anos; identificar os perfis mais influenciadores do consumo das mulheres nessa faixa etária e analisar a frequência de acesso dessas mulheres no Instagram.

Para alcançar os objetivos apresentados, o presente trabalho realizou um levantamento de dados a partir de uma pesquisa realizada por meio da ferramenta Google Forms. A pesquisa foi realizada através de um questionário contendo 23 perguntas com o intuito de compreender melhor os temas abordados neste estudo. O formulário ficou disponível para coleta de dados, no Facebook, durante 8 dias e contou com a participação de um total de 145 respondentes.

Espera-se demonstrar, com este estudo, a importância e a dimensão da influência das publicações de moda em redes sociais no consumo de mulheres. Espera-se também mensurar a frequência de acesso dessas mulheres a essas redes e demonstrar como a publicidade e o marketing estão permeando as escolhas feitas por elas.

Considerando o surgimento recente das redes sociais, espera-se colaborar para a comunidade acadêmica, no sentido de fornecer dados que possam ser

utilizados como referenciais dessa relação entre mulheres e plataformas móveis, no caso do Instagram, objeto de análise do presente estudo.

O presente trabalho foi, então, estruturado em três capítulos.

O primeiro capítulo é subdividido em três seções secundárias. São elas: Internet, Moda e Consumo e Comportamento do Consumidor Digital. Inicia-se a seção Internet com a abordagem da chegada da Internet no Brasil, os conceitos de ciberespaço e cibercultura, segundo Lévy (1999) e Lemos (2010) e as relações do marketing com as novas tecnologias com Martin (2013) e Negroponte (1995). Em seguida estudam-se as redes sociais de acordo com Castells (1999), Recuero (2014). A rede social Instagram é abordada em seguida com conceitos de Hinerasky (2014), Ciribeli; Paiva (2001) e Turban; King (2004). Por último, aborda-se o conceito de blog por Cipriani (2008) e as blogueiras de moda no Brasil com Hinerasky (2014). Neste momento da revisão bibliográfica, considera-se a Revista Glamour, que em 2013 publicou uma edição com as cinco blogueiras de moda mais votadas pelas leitoras. Na seção Moda e Consumo, Svendsen (2010) e Lipovetsky (2009) foram consultados para explorar a relação entre esses dois campos. Na seção Comportamento do Consumidor Digital, Armstrong; Kotler (2007) e Turban; King (2004) forneceram o subsídio para a análise de processo de compra e marketing online.

No segundo capítulo, apresenta-se o método de pesquisa. Para o presente trabalho foi realizada uma pesquisa exploratória de análise quantitativa a partir da divulgação de um questionário com perguntas fechadas, publicado na rede social Facebook. O formulário colheu dados durante oito dias e teve 145 respondentes. O estudo considera as visões de Gil (2010), Malhotra (2006) e Lakatos; Marconi (2010).

No terceiro e último capítulo, são apresentados os resultados obtidos a partir do questionário publicado na Internet e realiza-se a análise dos dados coletados à luz do referencial teórico pesquisado.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Internet

Ao pensar em Internet, não se pode deixar de pensar em uma palavra: conexão. Com a chegada da rede mundial de computadores, as relações se transformaram. Antes dela os meios de comunicação existiam, é claro, mas não com o mesmo potencial de informação e interação entre os indivíduos. A internet trouxe novos parâmetros, novas proporções. Para Negroponte (1995), a comunidade de usuários da Internet vai ocupar o centro da vida cotidiana e a demografia dos usuários da rede vai ficar cada vez mais parecida com o mundo. Para ele, a Internet está criando um novo tecido social inteiramente global.

A Internet se consolidou no Brasil a partir da década de 90. Desde então vem crescendo de forma vertiginosa e se espalhando rapidamente no país. De acordo com pesquisa do Comitê Gestor de Internet no Brasil (2015), o número de domicílios com Internet no país subiu de 18% em 2008, para 50% em 2014, o que significa que metade das residências pesquisadas têm acesso à rede. Esses dados mostram que, em apenas seis anos, o número de casas com Internet mais que dobrou. É possível concluir também que a Internet está, rapidamente, se tornando parte da rotina dos brasileiros.

Com a chegada da rede de computadores, as distâncias geográficas deixaram de ser barreiras de comunicação. Os indivíduos começaram a criar novas oportunidades, novas formas de interação. Além disso, a rede trouxe a possibilidade de livre expressão de ideias, pensamentos e opiniões. Os usuários se tornaram não apenas receptores de informação, mas também emissores. Essa nova possibilidade trouxe um imenso poder à Internet. A informação está ao alcance de pessoas que antes tinham dificuldade para acessá-la e novas manifestações culturais, artísticas e políticas surgiram. Segundo Lévy (1996), a Internet é um objeto comum, que é alimentado por todas as pessoas que a utilizam e ela faz uma conexão sendo, ao mesmo tempo, objeto de seus produtores e exploradores.

Com a chegada da Internet, surgiram novas maneiras de executar tarefas que antes eram feitas separadamente. A nova configuração do ambiente midiático permitiu que diversas atividades fossem feitas em conjunto. Assim, atividades como

ir ao banco ou fazer compras passaram a convergir todas para um mesmo local: a rede de computadores.

Um novo ambiente de comunicação foi criado com essas novas tecnologias: o ciberespaço. De acordo com Lévy (1999), as particularidades do ciberespaço permitem que um grupo humano se coordene, coopere, alimente uma memória comum quase em tempo real, apesar da distância geográfica e das diferenças de horário. Junto com essa nova organização virtual, surge também a cibercultura, advinda das relações mediadas pela rede de computadores.

A cibercultura tem suas raízes no surgimento dos mass media, mas ganha contornos definidos na atualidade com o computador pessoal, a microeletrônica de massa e as redes telemáticas. É esta sinergia entre condição pós-moderna e as novas tecnologias que vai marcar a cultura contemporânea (LEMOS, 2010, p.260).

Para Martin (2013), o marketing percebeu o grande poder dos usuários nessa nova relação surgida com as novas tecnologias. É possível perceber o esforço que vem sendo feito pelas empresas para dar voz aos consumidores e usuários de um produto, por exemplo.

Os profissionais de marketing e os empresários precisam alcançar o consumidor sem limites e tornar-se parte das conversações quando seus clientes potenciais de comunicam entre si por meio das redes sociais. Já foi mostrado que os consumidores aceitam com mais facilidade as recomendações de um amigo sobre uma empresa, de modo que o potencial para movimentação em grupo para qualquer produto ou serviço é alto. O marketing terá de se adaptar para interagir com o consumidor sem limites (MARTIN, 2013, p.27).

Segundo Turban; King (2004), no ciberespaço, o serviço de atendimento ao cliente (SAC), melhora o atendimento tradicional por meio de comunicação mais fácil e rápida solução dos problemas do cliente. Para o autor, as empresas de comércio eletrônico devem responder oferecendo os melhores e mais poderosos sistemas.

O SAC é apenas um exemplo de como a Internet está influenciando a adaptação das empresas aos diversos tipos de plataformas existentes no ambiente online.

Como o objeto de análise do presente trabalho aborda um tipo de rede social, cabe fazer uma breve diferenciação entre mídias e redes sociais. Ambos os termos são, muitas vezes, utilizados de forma indistinta. Para Telles (2010), redes sociais são ambientes cujo objetivo é reunir membros que criam perfis pessoais e interagem

com outros membros, criando lista de amigos e comunidades. Já as mídias sociais são sites construídos para a criação colaborativa de conteúdo, com interação e compartilhamento de informações. Para ele, portando, rede social é uma categoria de mídia social.

1.1.1 *Redes Sociais*

Desde sempre os seres humanos e até mesmo alguns animais convivem em redes sociais. Faz parte do instinto humano. Os seres humanos são sociáveis. Redes são criadas na família, no trabalho, com os amigos, enfim, todos os tipos de socialização. Uma sensação de conforto e de fortaleza é criada quando esses seres percebem que podem contar com a presença, com a opinião de outras pessoas sobre suas dúvidas e medos.

Com a chegada na Internet, os indivíduos interagem não apenas fisicamente como também no âmbito virtual. Para o trabalho em questão, a mudança mais significativa a ser considerada será o surgimento das redes sociais e a análise da interação que ocorre em uma dessas redes.

Os processos na Era da Informação estão cada vez mais organizados em redes e elas são a nova morfologia da sociedade. A sociedade em rede representa uma transformação da experiência humana. (Castells, 1999)

Com essa nova forma de comunicação, a capacidade de conexão foi ampliada e as redes foram transportadas do círculo real também para o virtual. Para Recuero (2014, apud Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999) uma rede social é definida “como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais).”

Considerando essa definição, e migrando o conceito de rede social para a Internet, é possível notar que a mesma configuração pode ser aplicada. Afinal na Internet, as redes nada mais são do que atores (usuários) e suas interações em diferentes meios (Facebook, Instagram, Twitter, etc...). A ideia de relacionamento também é fundamental neste tema, as relações formadas nas redes sociais, muitas vezes carregam um caráter de intimidade, de proximidade entre os usuários

envolvidos. De acordo com Recuero (2014), a relação pode ser considerada a unidade básica de análise em uma rede social.

É importante também analisar o potencial e o alcance dessas redes e se os resultados advindos dessas interações trazem apenas frutos positivos ou podem também ser prejudiciais para a comunidade que as utiliza. Com todas essas mudanças os usuários passaram a ter mais influência uns sobre os outros, passaram a ter voz.

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia (Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, 2014), quando perguntados qual site, blog ou rede social os entrevistados mais acessavam de segunda a sexta-feira, 63,6% das pessoas responderam que era o Facebook. O site Globo.com e o portal G1 ficaram em segundo e terceiro lugar, respectivamente. Esse resultado mostra que, no Brasil, uma rede social se tornou o site mais acessado por alguns brasileiros em detrimento de sites de notícias, por exemplo.

Junto com a chegada da Internet, chegaram também as primeiras plataformas de interação social. Mirc, ICQ e salas de bate-papo são exemplos dessas primeiras interações. Logo depois surgiram as primeiras estruturas pessoais e foram criadas as representações dos usuários, com preferências e características. O Orkut é um bom exemplo desse tipo de estrutura. Em seguida, surgiram várias outras plataformas conhecidas, como o Facebook, o Twitter e o Instagram.

Segundo pesquisa realizada pela empresa US Media Consulting (COSTA, 2013), 67% das consumidoras brasileiras consultam a Internet antes de fazer uma compra. Além disso, a pesquisa mostrou que 79% dos brasileiros usam seus telefones celulares para auxiliá-los em alguma etapa do processo de compra. Estes dados mostram a importância das mídias sociais no consumo dos brasileiros.

Uma das redes sociais para uso nos smartphones que tem tido bastante destaque é o Instagram. Com uma proposta de compartilhamento de imagens esta rede tem sido alvo da publicidade por ter rápido alcance de um grande número de usuários e pelo uso da imagem, uma das bases no meio publicitário.

1.1.2 *Instagram*

Lançado em outubro de 2010 pelo americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, o Instagram é um aplicativo para o compartilhamento de fotos e vídeos que utiliza diversos tipos de filtros. Dois meses após o lançamento, já eram mais de um milhão de usuários da plataforma. Inicialmente disponível apenas para usuários da Apple, em 2012, ele foi disponibilizado para usuários do sistema Android. No mesmo ano, foi comprado pelo Facebook. De acordo com dados de novembro de 2015, são mais de 400 milhões de contas cadastradas na plataforma. (INSTAGRAM, 2016)

Por se tratar de um aplicativo mobile, ou seja, para utilização por meio do celular, suas principais características são a praticidade e a instantaneidade. O usuário insere a foto e a legenda e faz a publicação. Em questão de segundos, aquela publicação pode ter alcançado milhões de usuários. Outra característica é a aplicação de filtros que deixam as fotos com aparência antiga ou ressaltam as cores, tudo feito rapidamente. Além dos filtros, as postagens podem ser compartilhadas em outras redes sociais, como Facebook e Twitter. Apesar de ter sido criado para utilização no celular, o Instagram também poder ser utilizado na web, porém com funcionalidades limitadas. Pelo computador é possível apenas editar o perfil, olhar o *feed* e curtir ou comentar, mas a postagem de fotos não está disponível.

O sucesso das estratégias que se utilizam desse aplicativo está claramente na forma como ele é utilizado para transmitir uma mensagem. A instantaneidade do aplicativo ofereceu uma alternativa para uma conexão imediata com centenas e até milhões de pessoas em todo o mundo.

Apesar de ter sido criado com foco em postagens pessoais de momentos do dia a dia, a publicidade viu no aplicativo grande potencial para venda de produtos e marcas. De acordo com Hinerasky (2014), as marcas tem utilizado o Instagram para fazer circular as novidades, pois entenderam que é uma ferramenta eficaz para uma aproximação com os consumidores por lidar com imagens, as quais operam com o imaginário e o desejo das pessoas.

Com o constante crescimento da internet e das mídias sociais, estão se formando redes sociais bem definidas com os mais diversificados perfis, expondo opiniões e compartilhando momentos. Com a infiltração nessas redes, as empresas conseguem atingir diretamente seu público-

alvo. Portanto, cada vez mais atenção está sendo dada às mídias sociais, tanto por parte das empresas criadoras das mídias quanto das organizações em geral. (CIRIBELI; PAIVA, 2001, p.60)

A penetração das empresas nas redes sociais ainda é algo novo, mas tudo leva a crer que tende a evoluir. Para Turban; King (2004), as redes sociais podem ser usadas tanto por multinacionais para falar sobre o lançamento de produtos e serviços, quanto pela padaria do bairro para avisar o horário do pão quente. Para o autor, por meio das redes sociais, a empresa pode conhecer melhor o gosto do cliente, manter contato e garantir a fidelidade dele.

É fato que as empresas que utilizam as redes sociais podem aproveitar melhor as oportunidades de seu público-alvo, porém, o mau uso dessa interação também pode trazer prejuízos e transformar oportunidades em ameaças.

Cada mídia tem sua particularidade e pode ser usada de acordo com o que a empresa busca. As ferramentas facilitam a interação mas deve-se ter cuidado com o uso e excesso, pois redes sociais são formadas por pessoas, e não por aplicativos. (TURBAN; KING, 2004, p. 70).

A mobilidade dos aplicativos como o Instagram chama a atenção. De acordo com Martin (2013), em um mundo que se tornou móvel, o cliente tem mais controle do que antes. Ele consegue encontrar qualquer coisa com o aparelho celular e se conectar a várias pessoas. É possível checar preços, comparar ofertas e receber recomendações dos amigos instantaneamente.

1.1.3 *Blogueiras de Moda*

Para Cipriani (2008), não há uma definição correta do que é blog uma vez que essa ferramenta adquiriu várias finalidades com o passar do tempo. Para o autor, um blog é simplesmente uma página de Internet muito fácil de implementar e colocar online. Aliado a isso, um blog possui uma interface agradável e simples de usar, o que torna a utilização possível para qualquer pessoa.

A gama de assuntos que podem ser abordados em um blog é infinita, porém, retomando o objeto de estudo do presente trabalho, os blogs destinados ao consumo de moda serão o foco considerado.

Segundo Hinerasky (2014), dos blogs vieram as redes sociais online e por fim, as redes mobile como o Instagram, em formato de aplicativos para dispositivos móveis e independente do local onde o usuário está.

O Instagram, criado em outubro de 2010, é a rede social online mais utilizada no mundo para compartilhar imagens e vídeos e, por este traço, ideal para o mercado da moda. Em função da portabilidade e ubiquidade, a plataforma ressignificou o uso das câmeras no celular e a tendência mobile no consumo. É estratégica para trabalhar com os desejos e aspirações das pessoas e tem se mostrado eficiente na criação da(s) identidade(s) visual(is) dos profissionais e empresas. (HINERASKY, 2014, p.3).

Percebendo o alcance dessas redes mobile e a rapidez no fluxo de informações, o mercado publicitário enxergou ali uma oportunidade de se aproximar com o público.

Ainda de acordo com Hinerasky (2014 apud MARWICK, 2011, p.10) as blogueiras passaram a assumir papéis de modelos ou personagens. Começaram a se tornar um novo perfil de celebridades, as *starbloggers* ou *it-bloggers*. Segundo a autora, a principal diferença delas para as celebridades é o fato de estarem disponíveis para o público e interagirem com ele.

As poucas blogueiras de moda e street-style bem-sucedidas deixaram de publicar o lado cotidiano, real e humano da moda de não-especialistas que falam para não-especialistas, e começaram publicar imagens de sonhos, com fotos de maior qualidade e editadas, roupas de marcas-desejo, inacessíveis para a maioria, em cenários de eventos de moda e grandes metrópoles. Enquanto transformam-se em garotas-referência de estilo e “it-girls”, editando rotinas, fazem publicidade junto às grifes, muitas vezes de forma velada. A fama na blogagem torna-se chancela para a conquista de parcerias, jabás, anunciantes e contratos, transformando seus conteúdos em “publi-editoriais” e esses indivíduos tornam-se uma marca midiática aspiracional (HINERASKY, 2014, p.10).

Em um levantamento realizado pelo site top10mais.org em 2013, o blog de moda mais acessado no Brasil era o “Garotas Estúpidas” da blogueira Camila Coutinho, com mais de 100 mil acessos por dia (LUCAS, 2013).

Camila nasceu em Recife e tem formação em design de moda. Em 2006, criou o blog para falar sobre moda, beleza e celebridade com as amigas. Mas a audiência foi tanta que se tornou um dos blogs mais acessados do país. O blog “Garotas Estúpidas” ficou em sétimo lugar no ranking dos 99 blogs de moda mais influentes do mundo, pelo site signature9.com (COUTINHO, 2016). Em 2016,

recebeu o Prêmio Geração Glamour de Melhor Blogueira, concedido pela revista Glamour. Atualmente, no Instagram, a blogueira tem 1 milhão e oitocentos mil seguidores (COUTINHO, 2016).

Outro blog que também fez parte do mesmo levantamento e ficou em segundo lugar foi o “Super Vaidosa”, da blogueira Camila Coelho. Criado em 2011, o blog foi lançado com tutoriais de maquiagem feitos por Camila que é brasileira e mora em Boston, no Estados Unidos. Hoje, ela tem quatro milhões, trezentos e setenta mil seguidores no Instagram (COELHO, 2016).

Em 2013, a Revista Glamour, da Editora Globo, publicou uma edição especial com as cinco blogueiras de moda mais influentes do Brasil. Na edição do mês de julho, as leitoras da publicação puderam votar e escolher duas delas para estampar a capa da revista. Nessa votação, as blogueiras escolhidas foram: Camila Coelho e Camila Coutinho. Além delas, Thássia Naves, Lala Rudge e Helena Bordon também participaram da edição no interior da revista. Foram 12 dias de votação e a revista recebeu mais de 370 mil votos (GLAMOUR, 2016). Votações como essa, reforçam o alcance dessas mulheres e dão uma ideia no número de pessoas que as acompanham no dia a dia.

Considerando a dificuldade em encontrar levantamentos e rankings que considerem apenas blogueiras do ramo de moda no Brasil, alvo de análise do presente estudo, elegeu-se as cinco blogueiras que participaram da capa da publicação no mês de junho de 2013, como referências para a pesquisa.

Ao acessar a conta do Instagram de Camila Coelho, é inegável o alcance de suas postagens: mais de quatro milhões de pessoas são atingidas em suas publicações. A blogueira já participou das principais semanas de moda do mundo e é garota propaganda de diversas marcas.

Todas as blogueiras citadas anteriormente passaram por uma mudança em seus perfis. Se antes elas forneciam apenas algumas dicas de beleza e maquiagem para os leitores de seus blogs, passaram a ser referência no campo em que atuam. Junto com o novo status adquirido, elas começaram a ser consultadas como se tivessem um grau de conhecimento do mundo da moda superior às outras pessoas.

O uso dos aplicativos mobile como o Instagram trouxe novas proporções de alcance. De acordo com Martin (2013), o consumidor móvel nunca dorme. Para ele,

os consumidores de televisão e computadores fazem um intervalo, mas isso não acontece com um telefone móvel. Em um mundo móvel, todas as informações estão disponíveis para todos, o tempo todo.

Considerando esse alcance, sabe-se que a publicidade e o marketing têm, nas mulheres, um grande público. Um estudo realizado pelo Instituto de Pesquisa Sophia Mind (2011) analisou os hábitos de consumo de moda de 2.290 mulheres brasileiras e divulgou o seguinte dado: 55% das mulheres compram alguma peça de roupa por mês e 22% delas gasta mais de R\$ 200 por mês com vestuário.

As mulheres, notadamente interessadas no aspecto visual, estão todos os dias sendo bombardeadas por novos produtos, novos estilos e novas dicas imperdíveis. O assédio da propaganda instaurada de forma velada no estilo de vida das blogueiras em aplicativos como o Instagram, permeiam o dia a dia dessas mulheres.

De acordo com a Comscore (2015), a publicidade em mobile representou quase 10% do total de anúncios online em 2014. Ainda de acordo com a pesquisa, o Brasil é líder mundial em relação ao tempo gasto em cada visita nas redes sociais e esse tempo é 60% maior que a média de outros países. Dados como esses confirmam como as redes sociais já fazem parte da rotina dos brasileiros.

1.2 Moda e Consumo

Moda é um tema universal. É comentada e consumida em todo o mundo. Suas influências permeiam a vida de diversos segmentos e classes sociais, das mais baixas às mais altas. Está presente nos mais variados setores como, por exemplo, na arquitetura, na música, na linguagem, entre outros.

A moda afeta a forma como a maioria das pessoas enxerga a si mesmo e a sua relação com os outros. Algumas pessoas podem até tentar negar essa influência, mas geralmente os próprios hábitos de consumo destas desmentem essa alegação. Moda e consumo estão intimamente conectados, um interage com o outro e vice-versa. (SVENDSEN, 2010)

Considerando que a moda invade os limites de todas as outras áreas do consumo e pensando que sua lógica também faz parte da arte, da política e da ciência, fica claro que a moda está praticamente no centro do mundo moderno (SVENDSEN, 2010).

“Não consumimos apenas para suprir necessidades já existentes: nós o fazemos provavelmente para criar uma identidade. Além disso, o consumo funciona como um tipo de entretenimento” (SVENDSEN, 2010, p. 129). No cotidiano, o consumo está presente em tudo. Desde o momento em que uma pessoa acorda pela manhã, ela já está consumindo algo e esse consumo tem tomado proporções ainda maiores. Vive-se a sociedade do consumo, onde o “ter”, “possuir”, adquiriu um status indispensável. Pessoas são assediadas todos os dias para adquirir aquilo que nem sequer precisam, pelo simples prazer de possuir o novo. O consumo é cruel e atinge todos os níveis sociais e personalidades.

Segundo Svendsen (2010, p. 131) “o consumidor pós-moderno projeta um gozo idealizado sobre produtos cada vez mais novos, uma vez que os velhos e bem conhecidos perdem pouco a pouco a sua capacidade de encantar”.

A moda tem uma relação direta com essa renovação. A natureza da moda é criar um símbolo novo, uma nova necessidade, que torne o objeto anterior supérfluo e velho.

E é na publicidade que a moda trabalha seus princípios: a originalidade a qualquer preço, a mudança permanente, o efêmero. Tudo menos tornar-se invisível. Cria-se incessantemente novos anúncios, novos visuais, novos posts (LIPOVETSKY, 2009). É impossível negar a força da novidade. As pessoas que se interessam por moda estão sempre à espera do novo e aquelas que não têm essa ligação em um nível tão intenso acabam sendo influenciadas por essa necessidade.

As mulheres querem que uma marca se estenda e penetre suas vidas tanto quanto for possível. Querem uma marca que fale às suas cabeças e aos seus corações. Que as entenda. Que reconheça suas necessidades, valores, padrões e sonhos. (POPCORN; MARIGOLO, 2000, p.29).

Segundo Lipovetsky (2009, p.218) a estética está sempre presente na publicidade: “valorização plástica do produto, fotos caprichadas, interior de luxo, refinamento dos cenários, beleza dos corpos e dos rostos, a publicidade poetiza o produto e a marca, idealiza o trivial da mercadoria”.

O online trouxe com ele uma nova relação de consumo, a publicidade teve que se reinventar, criar novas formas de relação com seu público-alvo. O consumidor virtual tem mais alternativas, mais contato com outros consumidores e com outras experiências. Tanto o consumidor quanto o consumo estão mudando. Com as redes sociais, antes de adquirir um produto, é possível saber a opinião de outras pessoas sobre ele. Antes de comprar uma peça de roupa, é possível ver como ela fica no corpo de outra pessoa.

O online também está transformando a moda. Com a conectividade mundial trazida pela Internet, tendências e costumes se espalham rapidamente pela rede. Essa ligação em tempo real tem construído novas influências que antes não existiam. É possível acompanhar, em tempo real, como se vestem e se comportam as pessoas no Japão, por exemplo. Essa troca instantânea, não era possível antes da rede de computadores.

Essas referências, presentes no meio online, são rapidamente consumidas e podem interferir no comportamento do consumidor digital.

1.3 Comportamento do Consumidor Digital

Todos os dias consumidores tomam as mais diversas decisões de compra. Grande parte das empresas pesquisa essas decisões para saber o que, onde, como, quanto, quando e por que os consumidores compram. (ARMSTRONG; KOTLER, 2007). Considerando essa afirmação pode-se refletir sobre a importância do comportamento do consumidor para as organizações.

Segundo Turban; King (2004), aumentar e reter a audiência é uma das bases para o sucesso dessas empresas. E para isso, é fundamental entender como funciona o comportamento do consumidor na Internet.

Tanto Armstrong; Kotler (2007) quanto Turban; King (2004) definem fases para o modelo de decisão de compra do consumidor. São elas:

- Reconhecimento da necessidade: o processo de compra se inicia aqui. O comprador reconhece a necessidade.

- Busca por informações: um consumidor interessado busca por informações adicionais. Se o impulso for forte e o produto que satisfaz a necessidade estiver à mão, ele provavelmente o comprará.

- Avaliação das alternativas: a maneira como o consumidor processa as informações para chegar à escolha da marca. Os consumidores utilizam diversos processos de avaliação em todas as situações de compra.

- Decisão de compra: no estágio anterior o consumidor classifica as marcas e forma intenções de compra. Geralmente sua decisão de compra será comprar a sua marca favorita.

- Comportamento pós-compra: após a compra o consumidor fica satisfeito ou insatisfeito. A relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto definem a opinião do comprador.

De acordo com Armstrong; Kotler (2007), o mundo do marketing online requer novas abordagens. Os consumidores na Internet diferem dos tradicionais em suas compras. No processo de compra pela Internet, o cliente inicia e controla o contato. Já no processo tradicional, o público é relativamente passivo.

A personalização do cliente é de extrema importância no comércio online. As organizações precisam utilizar diversas estratégias para construir perfis de usuários e potenciais clientes. Questionários, pesquisas de mercado e investigação do histórico de compra do usuário são alguns dos mecanismos que podem ser utilizados para definir um perfil. Uma vez conhecido o perfil de um consumidor, a empresa pode fazer uso da segmentação, que utiliza dados do cliente para aumentar o interesse dele em outros produtos e serviços (TURBAN; KING, 2004).

Outro ponto a ser considerado no comportamento do consumidor digital, diz respeito à fidelização. Conquistando a confiança do cliente, a empresa conseguirá mantê-lo longe da concorrência. A confiança de um usuário em um site, por exemplo, vai fazer com que ele sempre esteja presente e consumindo. (TURBAN; KING, 2004).

Muitas empresas online encomendam pesquisas de mercado para saber mais sobre como consumidores, produtos e empresa se relacionam. O objetivo é entender melhor o processo de compra e criar planos de marketing mais eficazes.

Pesquisas de mercado pela Internet estão cada vez mais frequentes por serem rápidas e terem resultados eficientes. (TURBAN; KING, 2004).

Para Armstrong; Kotler (2007), o marketing online vai ser tornar um modelo de negócios bem sucedido para algumas empresas. Segundo ele, apesar dos desafios muitas empresas já estão integrando o marketing online em suas estratégias e à medida que continuar a crescer, essa estratégia provará que é uma poderosa ferramenta para construir relacionamentos com clientes, aumentar vendas e divulgar informações sobre a empresa e os produtos.

A oportunidade das empresas no momento atual é alcançar os clientes e fazê-los próximos de suas marcas, produtos e serviços. Elas precisam experimentar para saber o que funciona para seus clientes.

A mobilidade, já mencionada anteriormente neste estudo, está alterando a forma como os consumidores absorvem conteúdos e também como eles se relacionam com as marcas que gostam. Essa revolução tem permitido que as organizações se tornem mais íntimas de seu público alvo, considerando que um celular é um objeto pessoal, individual e está sempre próximo do proprietário.

Os clientes móveis, por definição, podem ser alcançados onde estiverem, e seus telefones estão sempre ligados. Nunca antes havia sido possível fatorar a localização correta e o horário correto no marketing, mas com as novas tecnologias móveis, as empresas conseguem saber quando seus clientes estão preparados para entrarem em ação. As empresas que estão dispostas a assumir uma abordagem de teste e aprendizado, para descobrir como seus clientes querem interagir com elas, podem se sentir confiantes, isto porque é menos provável que fiquem para trás. (MARTIN, 2013, p. 253).

Como qualquer outro tipo de revolução, a mobilidade online não vai ter progresso sem obstáculos ao longo do caminho. Assim como houve uma melhora nos sistemas operacionais de computadores, as tecnologias utilizadas nos smartphones também devem passar por transformações. Qualquer pessoa que tenha um celular desse tipo sabe que ainda são inúmeras as dificuldades com velocidade de conexão e segurança.

Em um mundo globalizado, os usuários tem uma noção maior do poder de compra que está nas mãos deles. Com o tempo, eles decidirão o que comprar e de que forma se informar sobre a compra. Há também a questão da quantidade de

oferta e do meio pelo qual ela será oferecida ao consumidor. Se o mercado não souber definir um meio para interagir com o cliente, o excesso de aplicativos pode fazer com que o usuário acabe não utilizando nenhum. (MARTIN, 2013)

As empresas tem que reconhecer que a revolução do online é mais do que apenas mais um canal de vendas. Ela vai envolver mudanças fundamentais no comportamento dos consumidores em todos os níveis e a mobilidade vai estar em todos os lugares: no bolso do consumidor, ao alcance das mãos e online 24 horas por dia.

2 METODOLOGIA

De acordo com Gil (2010, p.42), “pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. Assim, com a finalidade de mensurar de que forma as postagens do perfil das blogueiras de moda no Instagram influenciam o consumo de mulheres, o presente trabalho realizou uma pesquisa descritiva de caráter quantitativo a partir de um questionário disponibilizado no Facebook.

Pesquisas do tipo levantamento se identificam pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se que conhecer. São solicitadas informações a um grupo de pessoas acerca do problema que é estudado e por meio de uma análise quantitativa são obtidas as conclusões que correspondem aos dados que foram coletados (GIL, 2010). Assim, escolheu-se o método de levantamento para a presente pesquisa, por considerar ser o melhor caminho para alcançar os resultados esperados.

Sobre o assunto, Malhotra (2006) afirma que o método envolve um questionário estruturado que foi feito para elucidar informações específicas. Geralmente, o questionário é estruturado visando uma certa padronização no processo de coleta de dados. “O método de levantamento apresenta diversas vantagens. Em primeiro lugar, sua aplicação é simples. Segundo, os dados obtidos são confiáveis porque as respostas se limitam às alternativas mencionadas” (MALHOTRA, 2006, p.183).

Para a realização do levantamento, o instrumento utilizado para a coleta de dados foi um questionário online publicado no Facebook, por meio do Google Forms, no dia 26 de julho de 2016. Os entrevistados foram convidados a responder o formulário de forma anônima e as respostas foram colhidas durante um período de oito dias.

O processo de elaboração de um questionário exige cuidado na seleção das questões, considerando a sua importância, ou seja, se oferece condições para a obtenção de informações válidas. Os temas escolhidos também devem estar de acordo com os objetivos geral e específico (LAKATOS; MARCONI, 2010). Tentou-se

portanto, confeccionar um questionário sucinto e que fosse capaz de fornecer dados suficientes para fomentar a análise da influência das postagens de blogueiras de moda no Instagram no consumo de mulheres adultas. A elaboração das perguntas foi realizada considerando os objetivos apresentados na introdução do presente trabalho.

Em grande parte dos levantamentos, não são pesquisados todos os integrantes da população. Antes, seleciona-se uma amostra significativa de todo o universo, que é tomada como objeto de investigação (GIL, 2010). Faz-se necessário considerar que a amostra utilizada não é representativa e pode não corresponder à totalidade da população, considerando margem de erro.

Para este trabalho, optou-se por considerar como público da pesquisa, apenas mulheres adultas. Por serem o foco da análise de consumo, foram analisadas duas faixas etárias que fazem parte do universo: mulheres entre 20 e 29 anos e mulheres entre 30 e 39 anos.

A pesquisa contou com um total de 145 respondentes. Aquelas com 19 anos ou menos ou mais de 40 anos foram desconsideradas, o que tornou o público final a ser analisado com um total de 129 respondentes.

O conteúdo das questões de um questionário é tão variado como os aspectos que ele mede. Considera-se, basicamente, dois tipos de questão: fechadas e abertas. As questões fechadas contêm alternativas que foram delimitadas, ou seja, os indivíduos visualizam as opções e devem limitar-se à elas. Podem ter duas ou mais alternativas de resposta (COLLADO; LUCIO; SAMPIERI, 2006). Tendo em vista a objetividade na análise da presente pesquisa, optou-se pela elaboração de um questionário com perguntas fechadas com o objetivo de mensurar de forma concreta os resultados.

O questionário foi produzido com base em três pilares, o primeiro procurou obter informações sobre o perfil da entrevistada (sexo, faixa etária, renda familiar, etc.); o segundo procurou obter informações mais abrangentes sobre a forma como a entrevistada se relaciona com as redes sociais e, especificamente, com o Instagram; o terceiro pilar teve o foco nas relações de consumo das entrevistadas com as postagens realizadas pelas blogueiras de moda. Os questionários

respondidos por entrevistados do sexo masculino foram descartados por não fazer parte do objeto da presente pesquisa.

Considerando a dificuldade em encontrar levantamentos ou rankings que considerem apenas blogueiras do ramo de moda no Brasil, alvo de análise do presente estudo, elegeu-se as cinco blogueiras que foram capa da Revista Glamour, da editora Globo, no mês de junho de 2013, como referências para a pesquisa (GLAMOUR, 2016). São elas: Camila Coelho (4 milhões, trezentos e setenta mil seguidores no Instagram), Camila Coutinho (1 milhão e oitocentos mil seguidores), Lalá Rudge (1 milhão e quatrocentos mil seguidores), Thássia Naves (2 milhões e quatrocentos mil seguidores) e Helena Bourdon (866 mil seguidores) (INSTAGRAM, 2016).

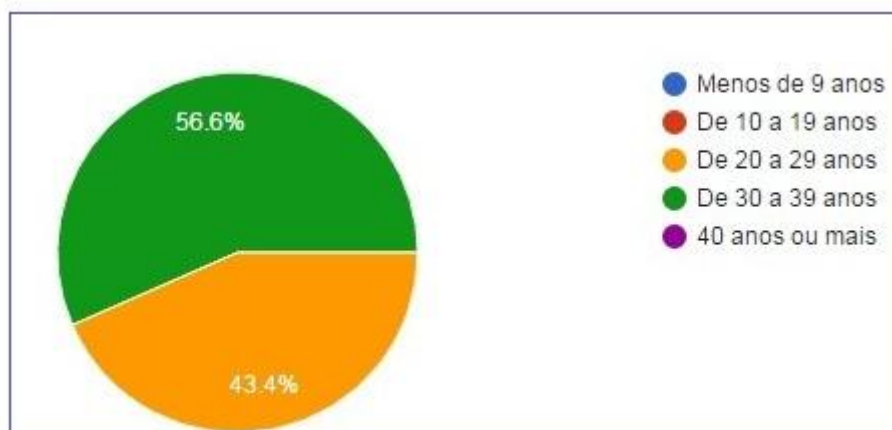
Os dados foram tabulados por meio do formulário Google Form. A plataforma mostrou-se uma ferramenta conveniente, pois disponibiliza gráficos com o resumo dos resultados e uma planilha com os dados computados.

3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos após a coleta de dados e o que esses dados mostram acerca das respondentes e sua relação com a rede social Instagram; com as blogueiras de moda e com a influência no consumo. Cabe ressaltar que a pesquisa foi feita com base em três pilares. São eles: perfil do entrevistado, redes sociais e relações de consumo.

Considerando o primeiro pilar que trata do perfil das mulheres entrevistadas, do total de 129 respondentes do questionário, 43,4% estão na faixa entre 20 e 29 anos e 56,6% na faixa entre 30 e 39 anos, conforme mostra o Gráfico 1.

Gráfico 1 - Faixa etária das respondentes



Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados em questionário.

Sobre a escolaridade da amostra analisada, 77,4% do total de respondentes possui nível superior completo ou níveis acadêmicos superiores a este. Pode-se concluir, portanto que a maior parte das mulheres entrevistadas possui um bom nível acadêmico.

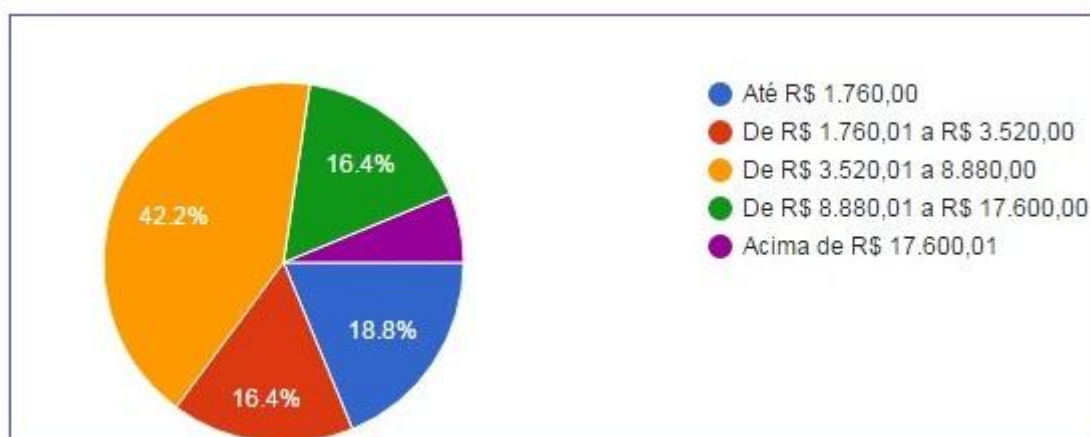
Gráfico 2 - Escolaridade das respondentes



Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados em questionário.

Quanto à renda das respondentes, 44% ganha entre R\$ 3.520,01 a R\$ 8.880,00 reais e 16% ganha entre R\$ 8.880,01 a R\$ 17.600,00, o que mostra que 60% do universo analisado ganha mais de R\$ 3.500 reais e pode-se considerar que tem um bom nível salarial.

Gráfico 3 - Renda salarial das respondentes



Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados em questionário.

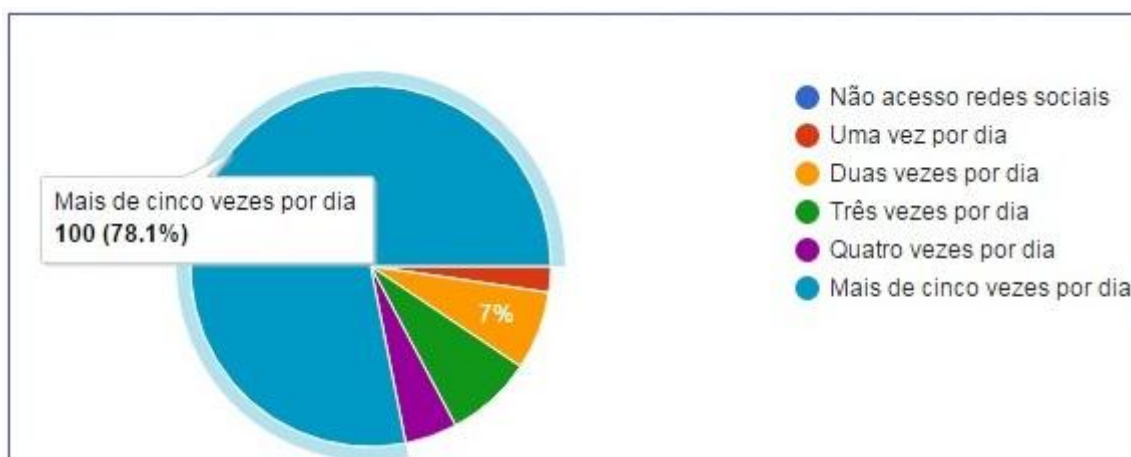
Tendo por base os levantamentos tratados no primeiro pilar da pesquisa, que pretendeu levantar um perfil das mulheres entrevistadas, pode-se concluir que o questionário obteve respostas de mulheres na faixa etária entre 20 e 39 anos, em

sua maioria com, no mínimo, ensino superior completo e com renda salarial acima de R\$ 3.500 reais.

No segundo pilar da pesquisa, abordou-se a relação dessas mulheres com as redes sociais. 99,2% delas afirmaram acessar as redes sociais com frequência. Quando perguntadas quantas vezes por semana elas acessavam as redes sociais, 99,2% delas afirmaram acessar as redes sociais todos os dias da semana.

Em outro momento, ao serem perguntadas quantas vezes por dia elas acessam as redes sociais, 78,1% disseram acessar mais de cinco vezes por dia (Gráfico 4).

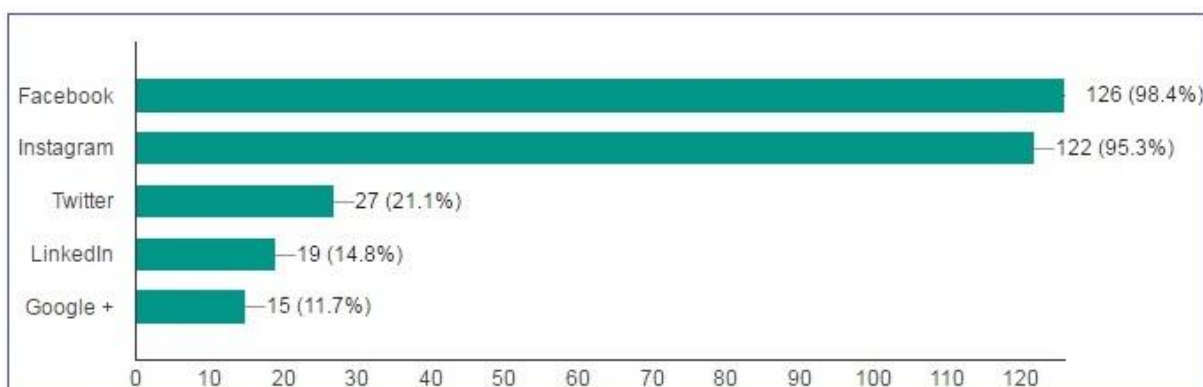
Gráfico 4 - Frequência de acesso às redes sociais



Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados em questionário.

Com relação às redes sociais que as respondentes acessam, Facebook (98,4%) e Instagram (95,3%) lideraram as escolhas com bastante margem ante as demais, conforme mostra o Gráfico 5.

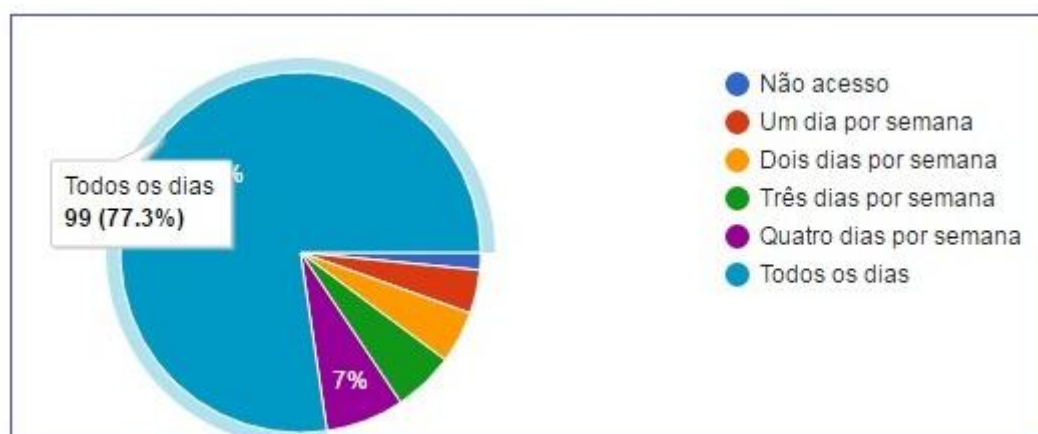
Gráfico 5 - Redes sociais acessadas pelas respondentes



Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados em questionário.

A partir deste momento, o questionário buscou focar a pesquisa no Instagram, por ser parte importante de análise do presente estudo. 96,6% do total de respondentes afirmaram possuir conta nesta rede social. Quando perguntadas quantas vezes por semana elas acessavam o Instagram, 77,3% afirmaram acessar a rede social todos os dias da semana.

Gráfico 6 - Frequência de acesso - Instagram



Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados em questionário.

Considerando o segundo pilar da pesquisa que trata das redes sociais, pode-se concluir com relação ao tema que o público considerado é de um grupo de mulheres que, em sua maioria, acessa redes sociais com extrema frequência, ou seja, todos os dias da semana e mais de cinco vezes por dia. Pode-se concluir também que, em comparação com outras redes sociais, Facebook e Instagram são as redes mais acessadas por estas mulheres. No caso da rede social Instagram, verifica-se que grande parte das entrevistadas é usuária e acessa a rede todos os dias da semana.

Com relação às redes, Castells (1999) afirma que as funções e os processos dominantes da era da informação estão cada vez mais organizados em redes. Para o autor, as redes são a nova morfologia social das sociedades e a difusão da lógica de redes modifica a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura.

De acordo com Ciribeli; Paiva (2001), o número de usuários presentes em mídias sociais no Brasil continua em crescimento e as empresas que não se adequarem perderão grande oportunidade de aumentar o leque de clientes e fidelizá-los.

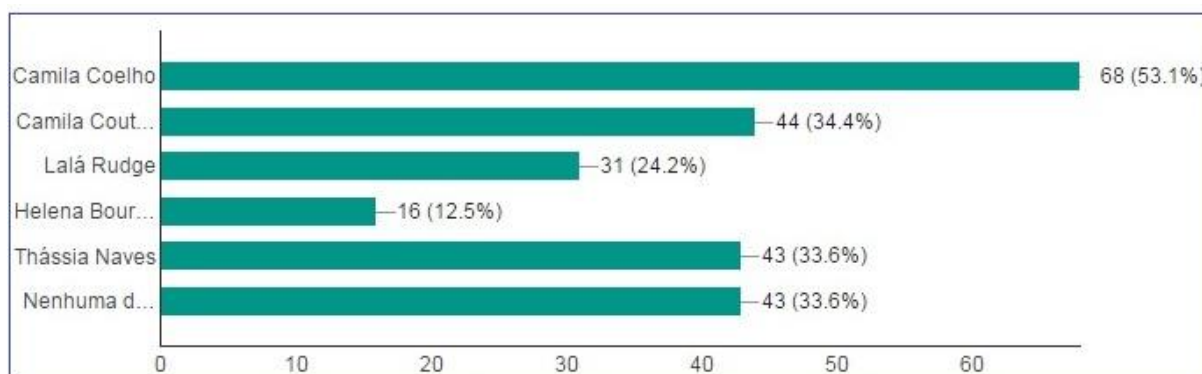
Tais afirmações em conjunto com os dados coletados mostram que as redes sociais estão cada vez mais presentes no dia a dia das mulheres e as empresas que realizam vendas por estes meios devem se manter atentas.

Iniciaram-se, a partir deste ponto, as perguntas do terceiro e último pilar da pesquisa: as relações de consumo dessas mulheres com a rede social Instagram e com as postagens de moda realizadas pelas blogueiras.

Quando perguntadas, em linhas gerais, se aplicativos como o Instagram influenciam o consumo de mulheres, 96,9% do total pesquisado afirmaram que sim.

Quanto às blogueiras de moda, 53,1% das mulheres afirmaram que seguem ou já seguiram a blogueira de moda Camila Coelho; 34,4% afirmaram que seguem ou já seguiram Camila Coutinho; 33,6% afirmaram que seguem ou já seguiram Thássia Naves; 24,1% das mulheres afirmaram seguir ou já terem seguido a blogueira Lalá Rudge; 12,5% afirmaram que seguem ou já seguiram a blogueira Helena Bourdon e 33,6% afirmaram que não seguem e nunca seguiram nenhuma delas (Gráfico 7). Os dados revelam que as blogueiras consideradas na presente pesquisa são conhecidas e seguidas pelo público analisado e mostram que Camila Coelho é a mais conhecida entre elas.

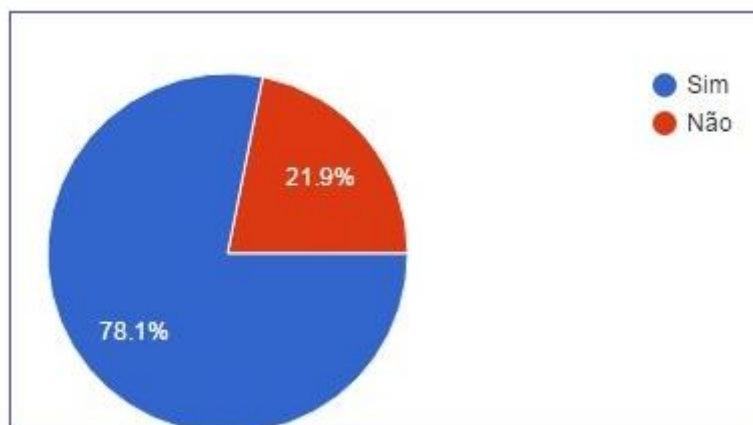
Gráfico 7 - Blogueiras seguidas atualmente ou eventualmente no Instagram



Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados em questionário.

Quando perguntadas se postagens de blogueiras de moda no Instagram influenciavam na compra de produtos de moda, 78,1% afirmaram que sim, contra 21,9% que disseram não serem influenciadas, como mostra o Gráfico 8.

Gráfico 8 - Influência das postagens das blogueiras de moda no Instagram na compra de produtos de moda.



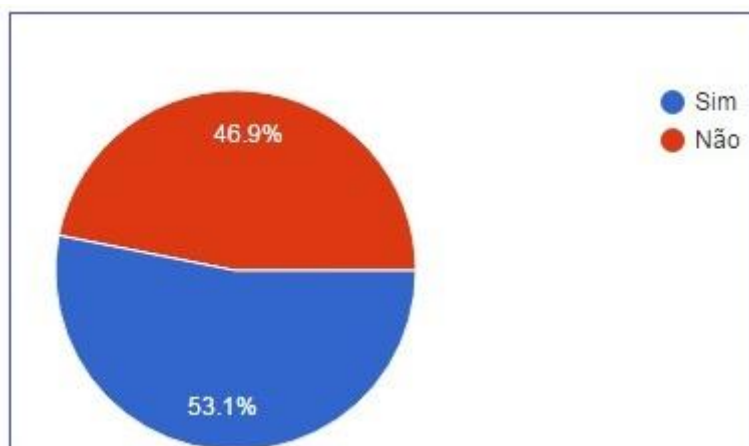
Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados em questionário.

Quando perguntadas se já haviam comprado algum item de moda que foi postado ou indicado por alguma blogueira de moda no Instagram, 46,9% disseram que sim e 53,1% disseram que não (Gráfico 9).

Neste ponto a pesquisa revela um dado interessante. Quando perguntadas se já haviam comprado algum item de moda apenas inspiradas pelos looks das blogueiras de moda no Instagram, 60,9% disseram que sim e 39,1% disseram que não (Gráfico 10)

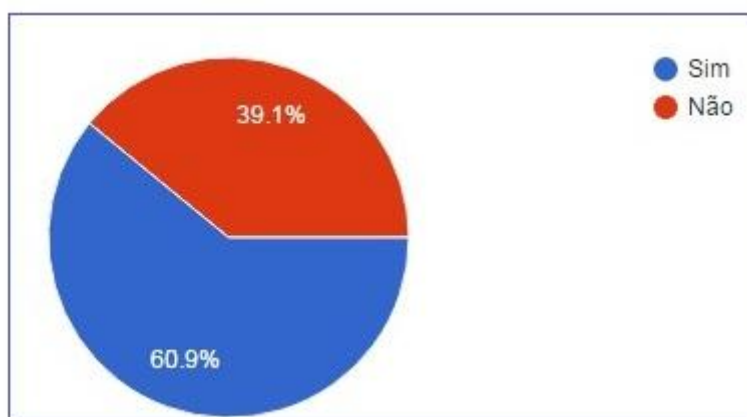
Esses dados mostram que, apesar de nem sempre comprarem exatamente os mesmos tipos de itens postados pelas blogueiras, as mulheres compram itens similares aos visualizados na rede social, conforme mostram os Gráficos 9 e 10, que seguem:

Gráfico 9 - Compra de itens de moda postados/indicados por blogueiras no Instagram



Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados em questionário.

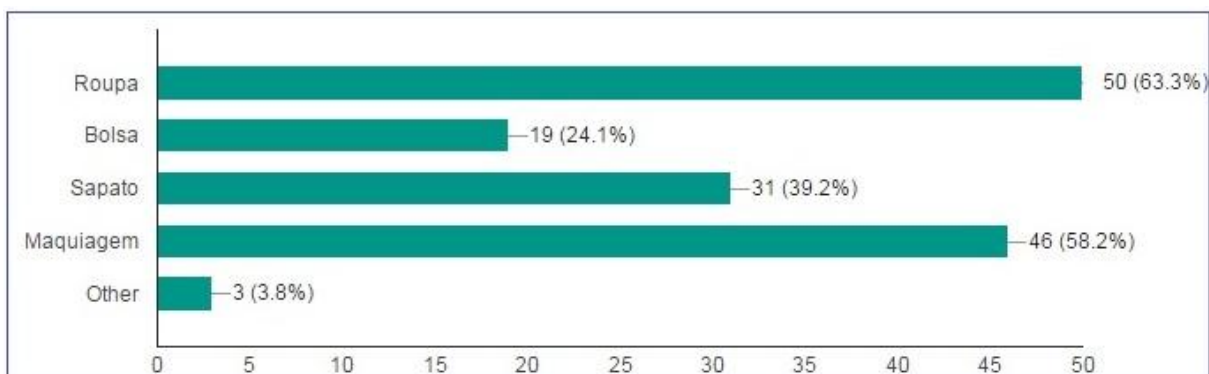
Gráfico 10 - Compra de itens de moda inspiradas por algum look postado por uma blogueira no Instagram



Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados em questionário.

Em seguida, perguntou-se qual tipo de item as respondentes já haviam comprado inspiradas por looks de blogueiras de moda no Instagram. O item mais comprado foi roupa (63,3%), seguido de maquiagem (58,2%), sapato (39,2%) e bolsa (24,1%). (Gráfico 11)

Gráfico 11 - Itens adquiridos depois de ter sido inspirada por alguma blogueira do Instagram

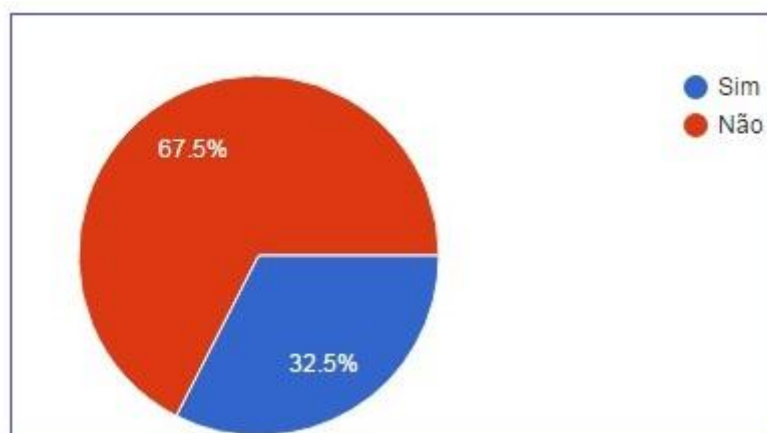


Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados em questionário.

Segundo Hinerasky (2014), as empresas alcançam os consumidores tanto pela identidade visual dos perfis, quanto pela informação espontânea de imagens e comentários advindos de usuários comuns. Dados como esses mostram como os perfis das blogueiras de moda movimentam o mercado e o consumo por meio do Instagram.

Quando perguntadas se precisavam do item adquirido no momento da compra, 67,5% das mulheres disseram que não e 32,5% disseram que sim, conforme mostra o Gráfico 12. Este item do questionário deixa claro que na amostra analisada mais da metade das mulheres realizou a compra por influência do que foi visto na rede social e não por necessidade da compra do produto.

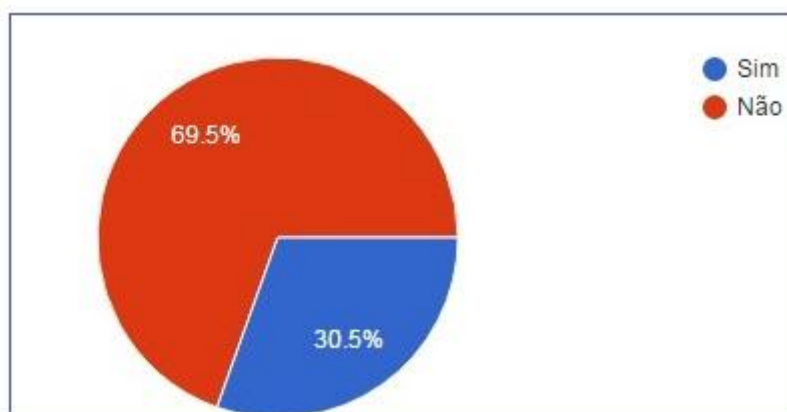
Gráfico 12 - Necessidade do item no momento da compra



Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados em questionário.

O questionário encerrava a pesquisa questionando as respondentes se a publicidade no Instagram as incomodava. Quase 70% das entrevistadas responderam que não (Gráfico 13). Esse dado reflete que, apesar da influência das postagens no consumo dessas mulheres, isso não as incomoda.

Gráfico 13 - A publicidade no Instagram



Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados em questionário.

No terceiro e último pilar da pesquisa, procurou-se investigar as relações do consumo das respondentes com as postagens das blogueiras de moda no Instagram. Pode-se notar que as mulheres reconhecem a influência das postagens na rede social no consumo de itens de moda. Pode-se notar também que, o número de mulheres que adquire itens de moda inspiradas pelas postagens das blogueiras é maior do que o número de mulheres que compra itens de moda indicados ou postados pelas blogueiras de moda. No público avaliado pode-se perceber que, mesmo não precisando do item naquele momento, as respondentes fizeram a compra.

De acordo com Lévy (1996), o mercado on line não conhece as distâncias geográficas e todos os seus pontos estão em princípio igualmente próximos uns dos outros para o comprador potencial. Para o autor, o consumo e a demanda são captados e perseguidos em seus menores detalhes. Considerando tal afirmação e os dados colhidos, é possível perceber que o mercado está intimamente ligado nas mulheres e nessa relação de proximidade que se mostra presente.

CONCLUSÃO

O estudo aqui apresentado teve a finalidade de analisar a relação das postagens de blogueiras de moda no Instagram com o consumo de mulheres. Além disso, também foi possível mensurar o impacto das postagens de moda no consumo dessas mulheres. Pode-se também investigar a frequência de acesso das mulheres tanto nas redes sociais em geral, quanto mais especificamente no Instagram.

A finalidade da pesquisa foi alcançada da seguinte forma: adotou-se um estudo descritivo do tipo levantamento quantitativo, cujo instrumento de coleta de dados foi um questionário colocado online na rede social Facebook por um período de oito dias.

Apesar das limitações de um questionário e do público considerado não ser representativo de um resultado global, a pesquisa conseguiu reunir indícios da influência que era foco da investigação.

O aprofundamento feito em todo o referencial teórico do capítulo 1 colaborou para a identificação dos fatores analisados e para um conhecimento mais específico do objeto a ser estudado. O levantamento das bibliografias relacionadas à Internet, Moda e Consumo e Comportamento do Consumidor Digital colaboraram para o conhecimento técnico dos conceitos que abarcam esse tipo de interação e para embasar a análise dos resultados obtidos.

Como resultado, identificou-se que as mulheres da faixa etária analisada sofrem influência das postagens feitas por blogueiras de moda no Instagram. Pode-se constatar a grande quantidade de tempo que é dedicada por essas mulheres às redes sociais e também ao Instagram no dia a dia. Outra constatação do presente estudo foi o fato de que, apesar da influência, a publicidade nessa rede social parece ser bem recebida e não incomodar as entrevistadas.

Buscou-se, por meio desse estudo, contribuir para o entendimento dos novos processos de influência que estão sendo criados com a interação da publicidade nas redes sociais.

Outrossim, espera-se que esta pesquisa possa colaborar para o desenvolvimento de outros trabalhos de investigação relacionados ao consumo de mulheres nas redes sociais.

O surgimento de novas redes sociais e as novas relações de consumo que vêm sendo criadas com essas redes mostram a necessidade da continuidade nos estudos sobre essas influências. Considerando a importância dessa influência no dia a dia de todos aqueles que têm contato com as novas tecnologias, o presente estudo presente inspirar outras investigações do tema com amostras representativas da população e com a utilização de outras redes sociais. Que novos estudos possam produzir informações e contribuir para o entendimento do processo de influência das redes sociais, em geral, no consumo da sociedade.

REFERÊNCIAS

ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 11.ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. **Redes e mídias sociais na Internet**: realidades e perspectivas de um mundo conectado. Mediação, Belo Horizonte, vol.13, no.12, p. 57-74, 2001.

COELHO, Camila. **Perfil do blog**. Disponível em:<<http://camilacoelho.com/camila/>>. Acesso em 01 jul. 2016.

COLLADO, C.; LUCIO, P.; SAMPIERI, R. **Metodologia de Pesquisa**. 3.ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação nos domicílios brasileiros**. São Paulo, 2015. Disponível em:<http://www.cg.org.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Domicilios_2014_livro_eletronico.pdf>. Acesso em 19 jun. 2016.

COMSCORE. 2015 **Brazil Digital Future in Focus**. Disponível em:<<http://www.comscore.com/por/Imprensa-e-eventos/Apresentacoes-e-documentos/2015/2015-Brazil-Digital-Future-in-Focus>>. Acesso em 26 jun. 2016.

COSTA, Thiago. **Raio-X da publicidade nas redes sociais**. Disponível em: <<http://ideas.scup.com/pt/radar-academico/raio-x-da-publicidade-das-redes-sociais/>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

COUTINHO, Camila. **#GE FACTS**. Disponível em:<<http://www.garotasesupidas.com/sobre-camila-coutinho/>>. Acesso em 01 jul. 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GLAMOUR, redação. **Camilas: Coelho e Coutinho são as escolhidas para estrear a capa da Glamour**. Disponível em:<<http://revistaglamour.globo.com/Lifestyle/noticia/2013/06/camilas-coelho-e-coutinho-sao-escolhidas-para-capa-da-glamour.html>>. Acesso em 01 jul. 2016.

HINERASKY, Daniela Aline. **O Instagram Como Plataforma De Negócio de Moda**: dos “it-bloggers” às “it-marcas”. In: COMUNICON 2014, São Paulo, 2014. Disponível em:<http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_HINERASKY.pdf>. Acesso em 26 jun. 2016.

INSTAGRAM. **Empresa**. Disponível em: <<http://www.instagram.com>>. Acesso em 27 jun. 2016.

INSTITUTO DE PESQUISA SOPHIA MIND. **Pesquisa da Sophia Mind indica que 55% das mulheres compram ao menos uma peça de roupa por mês**. Disponível em: <<http://www.sophiamind.com/pesquisas/pesquisa-da-sophia-mind-indica-que-55-das-mulheres-compram-ao-menos-uma-peca-de-roupa-por-mes/>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

LAKATOS, E.; MARCONI, M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2010.

LEMONS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: ed. 34, 1999.

_____. **O que é virtual**. São Paulo: ed. 34, 1996.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LUCAS, Adriano. **Top 10 melhores blogs de moda no Brasil**. Disponível em: <<http://top10mais.org/top-10-melhores-blogs-de-moda-do-brasil/>>. Acesso em 26 jun. 2016.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARTIN, Chuck. **A terceira tela: como estar em contato com seus clientes através de smartphones, tablets e outros dispositivos móveis**. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda, 2013.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das letras, 1995.

POPCORN, F.; MARIGOLO, L. **Público-alvo: mulher. 8 verdades do marketing para conquistar sua consumidora do futuro**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2014.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: SECOM, 2014.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2010.

TURBAN, E.; KING, D. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

APÊNDICE A – Questionário da pesquisa

01. Qual seu sexo?

- ☐ Masculino (Pesquisa encerra aqui)
- ☐ Feminino

02. Qual sua idade?

- ☐ Menos de 9 anos
- ☐ De 10 a 19 anos
- ☐ De 20 a 29 anos
- ☐ De 30 a 39 anos
- ☐ 40 anos ou mais

03. Qual a sua escolaridade?

- ☐ Não freqüentei a escola
- ☐ Primeiro grau incompleto (até a 4^a série)
- ☐ Primeiro grau completo (até a 8^a série)
- ☐ Segundo grau incompleto
- ☐ Segundo grau completo
- ☐ Superior incompleto
- ☐ Superior completo
- ☐ Pós-graduação incompleta
- ☐ Especialização
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutorado

04. Você acessa redes sociais com frequência?

- ☐ Sim
- ☐ Não

05. Quantos dias por semana você acessa redes sociais?

- ☐ Um dia por semana
- ☐ Dois dias por semana
- ☐ Três dias por semana
- ☐ Quatro dias por semana
- ☐ Todos os dias

06. Quantas vezes por dia você acessa as redes sociais?

- ☐ Uma vez por dia
- ☐ Duas vezes por dia
- ☐ Três vezes por dia

- ☐ Quatro vezes por dia
- ☐ Mais de cinco vezes por dia

07. Quais das redes sociais abaixo você acessa?

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ LinkedIn
- ☐ Google +

08. Você tem conta no Instagram?

- ☐ Sim
- ☐ Não

09. Quantos dias por semana você acessa o Instagram?

- ☐ Um dia por semana
- ☐ Dois dias por semana
- ☐ Três dias por semana
- ☐ Quatro dias por semana
- ☐ Todos os dias

10. Quantas vezes por dia você acessa o Instagram?

- ☐ Uma vez por dia
- ☐ Duas vezes por dia
- ☐ Três vezes por dia
- ☐ Quatro vezes por dia
- ☐ Mais de cinco vezes por dia

11. Você acredita que aplicativos como o Instagram influenciam o consumo das mulheres?

- ☐ Sim
- ☐ Não

12. Quais das blogueiras abaixo você segue ou já seguiu no Instagram?

- ☐ Camila Coelho
- ☐ Camila Coutinho
- ☐ Lalá Rudge
- ☐ Helena Bourdon
- ☐ Thássia Naves
- ☐ Nenhuma delas

13. Com qual dessas blogueiras você mais se identifica?

- ☐ Camila Coelho
- ☐ Camila Coutinho
- ☐ Lalá Rudge
- ☐ Helena Bourdon
- ☐ Thássia Naves
- ☐ Nenhuma delas

14. Qual dessas blogueiras mais influencia seu consumo?

- ☐ Camila Coelho
- ☐ Camila Coutinho
- ☐ Lalá Rudge
- ☐ Helena Bourdon
- ☐ Thássia Naves
- ☐ Nenhuma delas

15. Você acredita que postagens de blogueiras de moda no Instagram influenciam você a adquirir produtos de moda?

- ☐ Sim
- ☐ Não

16. Você já comprou algum item de moda que foi postado/indicado por uma blogueira no Instagram?

- ☐ Sim
- ☐ Não

17. Se sua resposta for afirmativa, qual dos itens abaixo você já comprou depois de ter sido postado/indicado por alguma blogueira de moda no Instagram?

- ☐ Roupas
- ☐ Bolsa
- ☐ Sapato
- ☐ Maquiagem
- ☐ Outros

18. Você já comprou algum item de moda **inspirado** por algum look postado por uma blogueira no Instagram?

- ☐ Sim
- ☐ Não

19. Se sua resposta for afirmativa, qual dos itens abaixo você já comprou depois de ter sido **inspirada** por alguma blogueira de moda no Instagram?

- ☐ Roupa
- ☐ Bolsa
- ☐ Sapato
- ☐ Maquiagem
- ☐ Outros

20. Você precisava deste item no momento da compra?

- ☐ Sim
- ☐ Não

21. Você gosta de ter contato com novos itens de moda por meio do Instagram?

- ☐ Sim
- ☐ Não

22. A publicidade no Instagram incomoda você?

- ☐ Sim
- ☐ Não

23. Qual é a sua renda familiar?

- ☐ Até R\$ 1.760,00
- ☐ De R\$ 1.760,01 a R\$ 3.520,00
- ☐ De R\$ 3.520,01 a 8.880,00
- ☐ De R\$ 8.880,01 a R\$ 17.600,00
- ☐ Acima de R\$ 17.600,01